

10. «Teachers 'have sleepless nights' over child neglect». By Hannah Richardson (BBC News education reporter) [Электронный ресурс]. – Доступно из URL: <http://www.bbc.co.uk/news/education-16628257>
11. «TudorWayChildren'sCentre» [Электронный ресурс]. – Доступно из URL: <http://www.worcestershire.gov.uk/cms/childrens-centres/childrens-centres-details/worcester-city/tudor-way-childrens-centre.aspx>

Никитина Е.Н.,

г. Екатеринбург

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ЭТОЙ ОБЛАСТИ

Относительно недавно на информационной арене появился новый вид рекламы, направленной на «воспитание» людей. Все чаще и чаще мы наблюдаем мотивационные потоки информации, связанные с ведением здорового образа жизни, уважением к старшим, позитивным отношением к государству, незагрязнением окружающей среды и т. д. Информация подобного плана встречается везде: на улицах, по телевидению, в общественном транспорте.... Данный феномен носит название «социальная реклама».

«Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др.» [Политическая наука: Словарь-справочник.]

Реклама – яркое и неоднозначное явление современного социума. Социологи анализируют изменения, происходящие в социокультурном пространстве. Реклама – социальный институт рыночного общества, в котором закрепляются новые формы сознания и поведения людей. В этом качестве она выступает мощным механизмом производства общественных норм и ценностей, является «посредником», реорганизуя поведенческие установки широких слоев общества.

Социальная реклама, нечто другое, она имеет другие цели и внимание сконцентрировано не на взаимодействии, связанном с потребительством товаров, а скорее на взаимодействии «социальная реклама – человек – ценности – установки».

«Цель социальной рекламы — привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей» [Социальная реклама. Бизнес журнал. 2003]

Она обращает внимание на актуальные социальные вопросы — поэтому, в отличие от сопроводительных материалов меценатских проектов, носит не благодетельный, а нарочито вызывающий, провокационный характер. Социальная реклама стремится ударить по гражданским чувствам настолько ощутимо, чтобы заставить задуматься над вопросами, что многим людям несвойственно.

В России социальная реклама как вид рекламной деятельности существует уже более 10 лет. Ее появление было обусловлено разрушением устоявшейся системы социальных ценностей, общественных коммуникаций и различных общественных институтов. Это способствовало усугублению существующих и появлению новых социальных проблем. Назрела необходимость изменения социальной политики, одним из инструментов которой и выступила социальная реклама. [Иванов А. Социальная реклама в России.]

В начале 20-х годов, во времена ранней советской власти социальная реклама полностью сводилась к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную Армию, сбора средств и пожертвований. Уже позже, когда проблемы войны и борьбы с белогвардейцами отошли на второй план, темы социальной рекламы стали более разнообразными. Хотя носители социальной рекламы были довольно однообразны, в основном красочные плакаты.

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями («Наш ответ Чемберлену» - и в качестве иллюстрации самолет с кукишем вместо пропеллера). Можно сказать, что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой.

Социальная реклама в СССР 40-х годов, естественно, полностью посвящена военной тематике – плакаты, листовки, публикации в газетах, призывы по радио.

В конце 50-х в СССР при ослаблении режима тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. Больше становится неполитической рекламы, ее темы касаются физкультуры и спорта, здорового образа жизни. Создаются красочные плакаты, агитационные фильмы, в 70-е годы появляется телевизионный сатирический журнал «Фитиль», в котором клеймились отдельные недостатки отдельных советских граждан.

В так называемые «застойные» годы были очень популярны календарики с иллюстрациями на социальные темы, большей частью коммунально-бытового характера («Берегите лес!», «Экономьте тепло» (воду, электричество), «Прячьте спички от детей», "Покупайте почтовые марки" и т.д.

Итак, реклама советского периода была не слишком разнообразна, большей частью политизирована, идеологизирована, однако, по признаниям специалистов того времени, высокого качества.

В России о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал рекламный совет, организованный в Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино» (телекомпания «ВиД»).

Социальная реклама сразу же стала «службой» политики. Для России это явление закономерно, так как середина 90-х годов была насыщена, с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились в стране впервые, а с другой стороны, совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. В этот период социальные вопросы: безработица, невыплаты зарплат, пенсий, социальных пособий, болезни и даже голод - стали для большинства россиян проблемой номер один. И естественно, что политтехнологи включили обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов. [Социальная реклама в России. История развития]

Сегодня внимание к социальной рекламе усилилось со стороны общества и государства. Но качество социальной рекламы в России, на данный момент, страдает. «У нас социальной рекламой занимаются все, кто угодно: журналисты, архитекторы, студенты ВГИКа, но только не профессиональные рекламисты» [Бердюгин О. О качестве социальной рекламы].

Социальная реклама в России находит свое выражение в политических целях. «Предвыборная кампания по выборам в Областную Думу Свердловской области 1998 года, проводимая политическим движением «Наш дом - наш город», лидером которого является мэр г. Екатеринбурга А.М. Чернецкий, целиком была построена, именно, на технологии «перетекания» мягкой социальной рекламы в политическую. Хорошо запоминающийся лозунг кампании - «Будем рожать – кроме нас некому!» (вариант «Будем работать – кроме нас некому!»), растиражированный на более чем 30 билбордах и 14 рекламных роликах, очень быстро вошел в бытовой городской фольклор и даже получил свое отражение в серии местных анекдотов.» [Николайшвилли Г.Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике].

Сама по себе социальная реклама малоэффективна, если не отвечает запросу общества. Социальная рекламная кампания мало что может изменить в поведенческой модели общества, если общество к этому не готово. А готово оно должно быть и к принятию законодательства, снимающего социальную проблему, и к запуску комплексной программы по решению этой проблемы, и к финансированию ее реализации, и к отслеживанию и измерению эффективности рекламной кампании. Но главное – люди сами должны хотеть решить эту проблему.

Производство и деятельность, связанная с социальной рекламой, регулируются государством. Основным документов, регламентирующим этот аспект информационной жизни является «Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: Статья 10. Социальная реклама». В позапрошлом году президент РФ Дмитрий Медведев подписал два федеральных закона (№ 115 от 03.06.2011 и № 235 от 18.07.2011), которые вносят изменения в регулирование социальной рекламы.

Так же существуют концепции и доктрины на данную тему:

- Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации. Одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 июля 2009 г. N 1054-р
- Доктрина информационной безопасности РФ. Представляет собой совокупность официальных взглядов на цели, задачи, принципы и основные направления обеспечения информационной безопасности Российской Федерации.
- Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака подписана Россией 11 апреля 2008 года.

Социальная реклама определяется как «информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». В этом смысле социальная

реклама определяется так же, как и коммерческая реклама – через понятие информации.

Федеральный закон о рекламе оставляет вне своего регулирования политическую рекламу и вопросы агитации, как предвыборной, так и по вопросам референдума.

Из этого вытекает: частично социальная реклама, распространяемая от лица государства и в его интересах, является и политической рекламой. Поэтому вопрос о ее месте в законе о рекламе становится весьма проблематичным: это те проблемы, с которыми мы сталкиваемся каждый день, и законодательством они не устранены. Выход может быть найден только в тех вариантах законопроектов, когда предлагается либо более точное определение социальной рекламы и выделение в ней государственной и муниципальной составляющей, либо это может быть уточнение тех же положений и проработок более детально в рамках выделения отдельного законопроекта. [Бадалов Д. Место и роль социальной рекламы в законодательстве РФ о рекламе]

Государство является наиболее важным игроком на поле социальной рекламы. Оно устанавливает правила – законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество.

Государство может выступать также как заказчик социальной рекламы, так как именно на него возложена обязанность заботиться о гражданах, просвещать их, а, следовательно, и распространять социально значимую информацию.

В настоящее время социальной рекламой занимаются отдельные министерства и ведомства. На Западе это такие государственные институты, как армия, налоговая полиция, почтовые ведомства, мэрии городов и администрации губернаторов штатов. В России - ГИБДД, Министерство здравоохранения, образования, социальной политики, МВД, армия.

Самая запомнившаяся в прошлом и ставшая уже слэнгом – «Заплати налоги и спи спокойно» - рекламная кампания Налоговой полиции.

В последнее время социальная реклама государственных институтов стала занимать приоритетное место среди всего пространства социальной рекламы. Министерства и ведомства активно пользуются этим инструментом для иллюстрации и информационного комментирования проводимых ими программ. [Николайшвилли Г.Г. Государство и социальная реклама]

Необходимость решения социальных проблем в стране повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Социальная реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание самоценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый нами мир во всем мире.

Социальная реклама обладает мощным потенциалом изменения общественных эталонов и нравственных ориентиров, поэтому её можно отнести к очень небольшой группе инструментов социального управления, оказывающих влияние на общество в целом.

Очевидно, что управленческий потенциал у социальной рекламы в РФ имеется весьма внушительный. Обществу нужна такая реклама, она востребована. С другой стороны, следует констатировать, что её побудительный потенциал невелик, а значит, в целом её эффективность находится на низком уровне. Но, несмотря на это, социальная реклама все активнее завоевывает внимание россиян, правда, четверть её считает бесполезной, а треть населения она раздражает. Рекламу против курения и употребления алкоголя видели 91% россиян, из них 60% молодежи заявили, что социальная реклама на них повлияла. Получается, что половина молодежи уже бросила пить и курить.

Итак, в России социальная реклама является некачественной, происходит путаница и подмена понятий, социальную рекламу используют в коммерческих и политических целях, и к тому же к явлению социальной рекламы еще относятся как к чему-то новому, хотя на информационной арене она находится уже более 10 лет. Из этого можно сделать вывод, что

социальная реклама в России не развита, она только начинает вживаться в информационное пространство нашей страны. Нужно улучшать качество социальной рекламы, нужно поднимать новые темы для освещения в ней, нужно, чтобы созданием этого вида рекламы занимались профессиональные рекламщики.

На данный момент, нами формулируется проблема, связанная с эффективностью социальной рекламы, и планируется исследование, отвечающее на вопрос о том, влияет ли социальная реклама на людей (в частности на молодежь) или не влияет. Мы склоняемся к гипотезе о неэффективности социальной рекламы, исходя из слабой государственной политики в этой области и плохого качества социальной рекламы.

Литература

1. Аронсон О. О социальной рекламе. <http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4969&SECTION_ID=107>
2. Бадалов Д. Место и роль социальной рекламы в законодательстве РФ о рекламе. <http://www.socreklama.ru/analytics/legislation/list.php?ELEMENT_ID=5379&SECTION_ID=113>
3. Бердюгин О. О качестве социальной рекламы. <www.esarussia.ru>
4. Законодательство. <<http://www.1soc.ru/pages/view/2>>
5. Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления. // Власть, №10 2009.
6. Иванов А. Социальная реклама в России. <<http://wu3uk.ru/business/advertising/socialnaya-reklama-v-rossii.html>>
7. Красова Е. Ю. Социология рекламной деятельности / Е. Ю. Красова // Акценты: Новое в массовой коммуникации. — Изд. ф-та журналистики Воронежского государственного университета. — 2004. №7-8. — С. 6667.

8. Николайшвили Г.Г. Государство и социальная реклама. <<http://www.socreklama.ru>>
9. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике. <<http://www.socreklama.ru>>
10. Политическая наука: Словарь-справочник. сост. проф пол наук Санжаревский И.И.. 2010. <<http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/2413/Реклама>>
11. Половина молодежи уже бросила пить и курить под влиянием социальной рекламы. <<http://rumetrika.rambler.ru/review/0/4352>>
12. Социальная реклама в России. История развития. <<http://www.ok200.ru/socialnaja-reklama-rossia.html>>
13. Социальная реклама. Бизнес журнал. 2003. <<http://propel.ru/pub/4.php>>

Новокшонова А.В.,
г.Уфа

ВЛИЯНИЕ МЕДИКАЛИЗАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ ЖЕНЩИН В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Социологически осмысливать мир – это важная черта для личности. Социальное является стимулом к пониманию себя как личность, от этого воображение человека как существа социального открывает его перспективы к пониманию процессов происходящих в обществе, дает способность различить собственные установки и позиции от общих социальных. Поэтому процессы медиализации могут различным образом влиять на потребительские стратегии, так как их понимание мира как личностей различно, связь с миром и опыт отличим, все их внутреннее сознание зависит от их личного воспитания. Множества пониманий безусловно зависят от личностного роста и собственного выбора. Поскольку именно медиализация воздействует на женщин, то здесь культурное разнообразие показывает их потребительский выбор в сфере медицины.